

أهمية الخصائص الديموغرافية و الخدمات المرغوبة في تجزئة زبائن متاجر التجزئة
الغذائية دراسة ميدانية

أ. بوفطيمة فؤاد

جامعة باتنة - الجزائر

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهمية الخصائص الديموغرافية و الخدمات المرغوبة في تجزئة زبائن متاجر التجزئة الغذائية. ولتحقيق هذا الغرض وزع استبيان الدراسة على عينة تتكون من 100 زبون. وبعد جمع البيانات وتحليلها وفقا لأسلوب تحليل العناقيد بخطوتين (Two Step Cluster) . توصلت هذه الدراسة إلى تحديد قطاعين متباينين من الزبائن، حيث تتضمن المجموعة الأولى 20 زبونا وتتضمن الثانية 80 زبونا. وقد توصلت الدراسة أيضا إلى أن الخصائص الديموغرافية (الجنس، السن، مستوى التعليم ، النشاط، الدخل) لم تكن مهمة في التمييز بين العنقودين . في حين أن الخدمات المرغوبة كانت مهمة في التمييز ما بين العنقودين.

Abstract :

The aim of this study is to determine the importance of demographic characteristics and desired services in food retail customer's segmentation. To achieve this purpose, the study questionnaire was distributed to a sample of 100 customers. After collecting and analysing data according to Tow Step Cluster Analysis. The study found two distinct clusters of customers. The first group includes 20 customers and the second includes 80 customers. The study also found that demographic characteristics (gender, age, education level, activity, income) were not important to distinguish between clusters. While desired services were important in distinguishing between clusters.

مقدمة:

يمكن للمؤسسة أن تتوجه إلى عموم المستهلكين ببرنامج تسويقي أو مزيج تسويقي موحد، أي أن المؤسسة تعتبر المستهلكين في هذه الحالة متماثلين من حيث استجاباتهم لمختلف متغيرات المزيج التسويقي وهي مقارنة سهلة بالنسبة للمؤسسة وتوفر لها بعض المزايا، فمن خلال ترميط عمليات الإنتاج والتوزيع والترويج يمكنها تحقيق اقتصاديات تسمح لها ببيع منتجاتها بأسعار منخفضة وتوسيع سوقها. ولكن من عيوب هذه المقاربة أنها لا تستجيب بدقة لجميع رغبات وحاجات المستهلكين لكونها مقاربة عامة وبالمقابل يمكن للمؤسسة أن تتوجه إلى كل زبون على حدى، أي أن المؤسسة في هذه

الحالة تعتبر أن لكل زبون خصوصياته الفريدة التي تبرز التعامل معه بشكل مستقل. وهي مقاربة تتيح الاستجابة بشكل دقيق لحاجات ورغبات الزبائن، ولكنها مكلفة بالنسبة للمؤسسة لأنها تتضمن تنكيف عمليات الإنتاج والتوزيع والترويج. وما بين المقاربتين السابقتين توجد مقاربة وسطية يمكن للمؤسسة أن تتبناها وهي تجزئة السوق وتتضمن تقسيم المستهلكين إلى مجموعات متجانسة داخليا ومتباينة خارجيا، ومن ثم التوجه إلى قطاع أو مجموعة من هذه القطاعات أو مجملها ببرامج تسويقية تتلاءم مع خصوصيات كل قطاع، وذلك بحسب ما تسمح به إمكانياتها وبيئتها الخارجية.

إشكالية الدراسة:

إن مؤسسات تجارة التجزئة الغذائية كغيرها من المؤسسات تسعى إلى زيادة مبيعاتها من خلال استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن. ويمكن أن يتحقق لها ذلك من خلال تبني التوجه التسويقي الذي يقوم على التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وصياغة الخطط أو البرامج التسويقية التي تستجيب لهذه الحاجات والرغبات. ومن بين الوسائل التي تستطيع المؤسسة اعتمادها لتحقيق هذه الأهداف هي تجزئة الزبائن إلى مجموعات متجانسة بالاعتماد على معيار أو مجموعة من المعايير. ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على السؤال الرئيسي الآتي:

■ ما هي أهمية المتغيرات الديموغرافية و الخدمات المرغوبة في التمييز بين القطاعات المستخرجة؟

الفرضيات:

■ **الفرضية الأولى:** المتغيرات الديموغرافية ليست مهمة في التمييز ما بين العناقيد أو القطاعات المستخرجة.

■ **الفرضية الثانية:** الخدمات المرغوبة ليست مهمة في التمييز ما بين العناقيد أو القطاعات المستخرجة.

أهداف الدراسة:

- استخراج قطاعات الزبائن بناء على المنافع المرغوبة والخصائص الديموغرافية.
- تحديد المنافع المرغوبة أو المتوقعة التي تساهم في تجزئة زبائن متاجر التجزئة الغذائية.
- تحديد الخصائص الديموغرافية التي تساهم في تجزئة زبائن متاجر التجزئة الغذائية.

I- الإطار النظري للدراسة:

1- تعريف تجزئة السوق:

مدخل تجزئة أو تقسيم السوق يعني تقسيم السوق الإجمالي إلى قطاعات من المشتريين المحتملين على أساس تعظيم درجة التشابه داخل كل قطاع وتعظيم التفاوت بين القطاع وغيره من القطاعات الأخرى من حيث الحاجات والرغبات والأذواق. والغرض الرئيس لهذا المدخل هو الوصول إلى القطاع المستهدف من خلال تصميم البرامج التسويقية التي تتناسب واحتياجات ورغبات هذا القطاع من السوق. وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق تجزئة السوق بأنها: " عملية تقسيم السوق إلى مجموعات واضحة على أساس المشتريين أو المستهلكين الذين يحتاجون إلى سلع مختلفة أو مزيج تسويقي مختلف." (حميد الطائي وآخرون، 2007، ص. 76). ويمكن تعريفها أيضا بأنها: " العمليات المتعلقة بتجميع الأفراد على أساس الحاجات المتشابهة والتي تتخذ شكلا عنقوديا يمثل تلك الأجزاء من السوق." (ثامر البكري، 2006، ص. 102). ويمكن تعريف قطاع السوق على أنه: " مجموعة من الأفراد أو المنظمات الذين يشتركون في واحد أو أكثر من الخصائص التي تجعلهم متشابهين نسبيا فيما بينهم من حيث احتياجاتهم ورغباتهم ومتفاوتين نسبيا عن غيرهم في القطاعات الأخرى." (ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين محمد المرسي، 2005، ص. 190)

ونلاحظ من خلال التعريف السابق أن تجزئة السوق تركز على التجانس داخل القطاع والتباين مع القطاعات الأخرى سواء تعلق الأمر بأفراد أو منظمات، إذ لا معنى ولا مبرر لتجزئة السوق إذا كانت استجابة الأفراد أو المنظمات متشابهة اتجاه البرامج التسويقية أو المزيج التسويقي، أي أن السوق متجانس وهي الحالة التي تبرر للمؤسسة اعتماد مدخل التسويق الشامل .

2- مزايا تجزئة أو تقسيم السوق:

توفر تجزئة السوق مجموعة من المنافع للمؤسسات يمكن إيجازها في النقاط الآتية: (زكريا عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى الشيخ، 2008، ص. 103)

- المساعدة في تحسين عملية تخصيص الموارد التسويقية: فمن خلال المخصصات المالية نفسها يمكن تنمية المبيعات والأرباح عندما يتم تخصيصها التخصيص الأمثل للقطاع أو القطاعات المستهدفة .
- التحديد الأفضل للفرص التسويقية: فبدون تقسيم السوق للمستهلمين المحتملين للمنتج لا يمكن تحديد الفرص التسويقية.
- توفير الخطوط المرشدة لتنمية برامج تسويقية منفصلة لمجموعات من المشترين المستهدفين والمتفاوتين من حيث الاحتياجات والخصائص والسلوك الشرائي.
- تقديم خطوط إرشادية للإدارة في تحديد وضعية أو تموقع المنتج بالنسبة لاحتياجات المستهلكين وبالنسبة للمنافسين في السوق.
- توفير الخطوط المرشدة لتنمية وتطوير المنتجات الجديدة بناء على الفرص التسويقية المكتشفة المترتبة على اكتشاف قطاعات سوقية غير مشبعة أو مشبعة بشكل ضعيف من قبل مؤسسات منافسة.

3- معايير تجزئة السوق الاستهلاكية:

يمكن استخدام مجموعة واسعة من المعايير في تجزئة السوق الاستهلاكية ولكننا سوف نتطرق إلى معيارين أساسيين في هذه الدراسة وهما الخصائص الديموغرافية والمنافع المرغوبة من قبل المستهلكين.

3-1- التجزئة على أساس الخصائص الديموغرافية: تستند التجزئة الديموغرافية

على مجموعة من المتغيرات مثل السن والجنس والدخل ومستوى التعليم ودورة الحياة العائلية و الديانة والجنسية والمهنة. والمتغيرات الديموغرافية هي المتغيرات الأكثر استعمالا في تجزئة الأسواق الاستهلاكية، ويعود ذلك لسببين، الأول أن رغبات المستهلكين ومستوى استعمالهم للمنتجات مرتبط ارتباطا وثيقا بهذه الخصائص، والثاني أن هذه المتغيرات من السهل نسبيا قياسها وبالتالي من السهل تحديد القطاعات السوقية على أساسها . وحتى في حالة التجزئة على أساس الشخصية أو المنافع المرغوبة في المنتجات أو المنظمات، فيجب لاحقا توصيف هذه القطاعات من الناحية الديموغرافية من أجل تحديد هويتهم ومعرفة وسائل الإعلام وقنوات التوزيع التي يمكن من خلالها الوصول إليهم. (Philip Kotler et al, 2006, P.285)

أ- **السن ودورة الحياة الحياة:** تتغير حاجات الأفراد ومواردهم بتطور أعمارهم، فالأطفال على سبيل المثال تتغير احتياجاتهم من الألعاب والحفاظات والحليب وفقا للسن. وتتغير حاجات الأفراد ومواردهم وفقا للمرحلة التي يمرون بها في دورة الحياة العائلية وهي: الشباب العزاب، الشباب المتزوجون من دون أطفال، الشباب المتزوجون ولديهم طفل أقل من 6 سنوات، الكبار المتزوجون ولديهم أطفال أقل من 18 سنة، الكبار غير المتزوجين.

ب- **الجنس:** تستعمل التجزئة على أساس الجنس تقليديا في سوق الألبسة والحلاقة ومنتجات التجميل والمجالات.

ج- **الدخل:** تعتبر التجزئة على أساس الدخل أقدم تجزئة في التسويق وخاصة بالنسبة لبعض الأسواق مثل العقارات والرحلات والسيارات.

د- **مستوى التعليم:** يؤثر المستوى التعليمي على اختيار الأفراد لأنواع وأصناف المنتجات، كما يؤثر على سلوكيات الأفراد اتجاه منافذ التوزيع والأساليب الترويجية والأسعار.

هـ- **النشاط:** يؤثر النشاط الذي يمارسه الفرد على مشترياته، فعامل البناء مثلا يحتاج إلى ملابس وأحذية عمل وبعض الأواني لتناول الغذاء في الورشة.

3-2- التجزئة على أساس المنافع المرغوبة:

من أهم معايير التجزئة هي تجزئة المستهلكين إلى مجموعات وفقا للمنافع المختلفة التي يتوقعونها من المنتج أو العلامة أو المؤسسة. ويتطلب هذا الأسلوب إيجاد المنفعة أو المنافع الرئيسية التي يبحث عنها المستهلكون في المنتجات المطلوبة. فمثلا، عند تجزئة سوق معجون الأسنان على أساس المنفعة نجد أربعة منافع جزئية هي: المنفعة الاقتصادية والمنفعة الصحية والمنفعة التجميلية ومنفعة الطعم. و تتوافق كل منفعة من هذه المنافع مع قطاع معين من المستهلكين، حيث يميل الأفراد البالغون لشراء معجون الأسنان لمنع التسوس والوقاية الصحية، بينما يميل الأطفال والشباب إلى منفعة التجميل والطعم الجيد.

4- خدمات تجارة التجزئة:

تعرف خدمات تجارة التجزئة على أنها: "مجموعة العناصر المستعملة لتمييز عرض تجاري على أمل الحصول على مبيعات أعلى من خلال إرضاء الزبائن". (Joel Jallais,

(Jaques Orsoni, André Fady, 1987,P.356)

ويمكن التمييز بين ثلاثة أصناف من خدمات تجارة التجزئة:

- **خدمات الراحة:** موقف السيارات، قرب المتجر، الاستقبال، مساعدة البائعين، العمل في أيام العطل، العمل من الفجر إلى ساعات متأخرة من الليل.
- **الخدمات التقنية:** ما بعد البيع، التسليم، التركيب، التصليح، الصيانة
- **الخدمات المالية:** التعامل بالقرض، التعامل ببطاقات الدفع

ويمكن لمؤسسات التجزئة أن تختار بين ثلاث استراتيجيات للخدمة هي:
(Philip Kotler et al, 2006, P.590)

▪ **إستراتيجية الخدمة الكاملة:** وترتكز هذه الإستراتيجية على مجموعة كاملة من الخدمات التي تحسب في فاتورة الزبون. ومزايا هذه الإستراتيجية هي: تعزيز صورة المتجر وتجنب المنافسة بالأسعار وإشباع توقعات الزبائن. ولكن بالمقابل، فإن من مساوئ هذه الإستراتيجية أنها تحمل غير المستعملين تكلفة الخدمة المفروضة عليهم.

▪ **إستراتيجية الخدمات المحدودة:** وتتضمن هذه الإستراتيجية تقديم الحد الأدنى من الخدمات، بحيث تقدم خيارات قليلة من السلع للزبون وعدم تقديم المعلومات والنصائح والتزيين القليل للمتجر. وتسمح هذه الإستراتيجية بتقليص التكاليف وبالتالي تخفيض الأسعار. ولكنها بالمقابل لا تسمح ببناء صورة جيدة للمتجر إلا على مستوى الأسعار وهي الإستراتيجية المتبعة من قبل متاجر الخصم القوي .

▪ **إستراتيجية الخدمات الاختيارية:** هذه الإستراتيجية تعتبر إستراتيجية وسطا بين الإستراتيجيتين السابقتين، بحيث تعرض أسعارا عديدة بحسب الخدمات المقدمة. على سبيل المثال، تقدم مطاعم الوجبات السريعة "سعر المحمول" الذي يتضمن تكلفة التسليم.

II- الإطار الميداني للدراسة:

1- عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينة تتكون من 100 زبونا من متاجر التجزئة الغذائي بمدينة باتنة، وهي عينة ملائمة وذلك لصعوبة حصر جميع الزبائن الذين يترددون على هذه المتاجر. والملحق رقم (1) يوضح توزيع مفردات العينة وفقا لخصائصهم الديموغرافية.

2- مصادر جمع البيانات:

تم جمع نوعين من البيانات في هذه الدراسة: بيانات ثانوية وبيانات أولية

2-1- البيانات الثانوية:

وتتمثل في جميع الأدبيات المتعلقة بالتجزئة التسويقية أو تقسيم السوق والتي تم جمعها من المراجع المتاحة باللغتين العربية والفرنسية.

2-2- البيانات الأولية:

وتتمثل في تلك البيانات التي تم جمعها من خلال استبيان الدراسة الذي تمت صياغته بناء على الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة (الملحق رقم 2). وقد كان الاستبيان في صورته الابتدائية يتكون من جزأين يتضمن الجزء الأول (12) بنداً أو فقرة تتعلق بالخدمات التي يتوقعها الزبائن في متاجر التجزئة الغذائية وهي: (كفاءة العاملين في الإجابة على أسئلة الزبائن، استماع العاملين لجميع انشغالات الزبائن، الحصول على المعلومات عن المنتجات مباشرة عند طلبها، سهولة الوصول للمتجر، قرب المتجر من المسكن، الموقع الجيد للمتجر، متعة الجو السائد في المتجر، الشعور بالراحة داخل المتجر، متعة السديكور والناحية الجمالية للمتجر)، تبديل وإعادة المنتجات المعيبة أو غير المرضية بسهولة، تعويض مبلغ المنتجات المعادة بسهولة، معالجة شكاوى الزبائن بفعالية). وقد طلب من الزبائن تحديد مدى أهمية هذه العناصر عند اختيار متجر التجزئة الغذائي بالاستناد إلى مقياس ليكرت المكون من خمس درجات مرتبة من الدرجة الصغرى إلى الدرجة الكبرى (1 غير مهم تماماً، 2 مهم جداً). وفي الجزء الثاني يطلب من المستجوبين تحديد خصائصهم الديموغرافية المتمثلة في: (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، النشاط و مستوى الدخل).

3- أدوات وأساليب تحليل البيانات:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف مفردات العينة.
 - المتوسطات الحسابية: لتحديد إجابات مفردات العينة عن بنود الاستبيان.
 - أسلوب معامل ألفا كرونباخ: لقياس الثبات و الثقة في استبيان الدراسة.
 - أسلوب تحليل العناقيد (Two Step Cluster): لاستخراج عناقيد أو قطاعات الزبائن.
 - إختبار كاي تربيع: لاختبار أهمية المتغيرات الاسمية في التمييز بين العناقيد.
 - إختبار "ت": لاختبار أهمية المتغيرات الكمية في التمييز ما بين العناقيد.
- 4- قياس درجة الثبات والثقة في استبيان الدراسة:

من أجل التحقق من درجة الثبات والثقة في مقياس الدراسة، فقد استخدم الباحث لهذا الغرض معامل ارتباط ألفا كرونباخ. ويعتبر هذا الأسلوب من أكثر الأساليب الإحصائية المستخدمة في مجال تقييم الثقة في المقاييس المتعددة البنود في البحوث الاجتماعية بصفة عامة. ويركز هذا الأسلوب على درجة الاتساق الداخلي بين بنود المقياس الخاضع للتحليل من خلال حساب مساهمة كل بند في درجة الارتباط الإجمالية لجميع بنود المقياس (Item-total Correlations) واستبعاد تلك البنود أو المتغيرات التي تحصل على معامل ارتباط إجمالي بينها وبين المتغيرات الأخرى في المقياس يقل عن (0.30). (ثابت عبد الرحمان إدريس، 2002، ص.423).

ويبين الملحق (3) نتائج تطبيق معامل ألفا كرونباخ على مقياس الدراسة الذي يتكون من (12) بنداً في المرة الأولى، فمن خلال قراءة الجدول في الملحق (3) من اليسار إلى اليمين، نلاحظ أنه يتضمن في العمود الأول بنود أو متغيرات الاستبيان وفي العمود الثاني متوسط المقياس أو الاستبيان في حالة حذف المتغير أو البند المعني وفي العمود الثالث حجم تباين المقياس في حالة حذف المتغير والعمود الرابع يبين معامل الارتباط الإجمالي لكل بند مع باقي البنود في المقياس والعمود الأخير يبين قيمة معامل ألفا كرونباخ في حالة حذف المتغير. وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ في هذه المحاولة (0.84) وهي قيمة عالية، ولكن من خلال تفحص العمود الرابع نجد أن المتغير S4 (سهولة الوصول للمتجر) تحصل على معامل ارتباط إجمالي قيمته (0.16)، أي أقل من القيمة المعتمدة (0.30)، ولذلك يجب إعادة تطبيق أسلوب ألفا كرونباخ مرة ثانية بعد حذف هذا المتغير من التحليل. والملحق (4) يوضح ذلك.

و في هذه المحاولة الثانية بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.85) أي أعلى بقليل من القيمة السابقة (0.84)، ولكن من خلال تفحص العمود الرابع أيضاً نجد أن المتغير S5 (قرب المتجر من المسكن) تحصل على معامل ارتباط إجمالي قيمته (0.02)، أي أقل من القيمة المعتمدة (0.30)، ولذلك يجب إعادة تطبيق أسلوب ألفا كرونباخ مرة ثالثة بعد حذف هذا المتغير من التحليل. والملحق (5) يوضح ذلك.

و في المحاولة الثالثة بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.87) وهي أعلى من القيمتين السابقتين، كما أننا من خلال فحص العمود الرابع في الملحق (5) نلاحظ أن جميع معاملات

الإرتباط الإجمالية للمتغيرات المتبقية أعلى من القيمة (0.30)، ويعني ذلك أن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات والتقة.

5- نتائج الدراسة:

تهدف هذه الدراسة أساسا إلى تحديد أهمية الخصائص الديموغرافية و الخدمات المرغوبة أو المتوقعة في تجزئة متجر التجزئة الغذائي . ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم اختيار تطبيق أسلوب تحليل العناقيد بخطوتين (Two Step Cluster). وقد تم اختيار هذا الأسلوب بالتحديد في هذه الدراسة لأنه أسلوب سهل وسريع التطبيق إذ يتطلب تمرير البيانات لمرة واحدة (وهو ما يعتبر مناسباً في حالة وجود بيانات واسعة) ويسمح بتقديم حلول مبنية على أساس مزيج من المتغيرات الكمية و المتغيرات الاسمية في آن واحد وهو ما ينطبق على متغيرات الدراسة، حيث أن متغيرات الخدمات المتوقعة هي متغيرات كمية مقاسة على سلم ليكرت وكذلك متغيران من المتغيرات الديموغرافية وهما: (السن والدخل). وأما المتغيرات الديموغرافية المتبقية فهي متغيرات نوعية أو اسمية وهي: (الجنس، الحالة الاجتماعية، النشاط و مستوى التعليم). و من خلال الاسم تتبادر إلى الذهن آلية عمل هذا الأسلوب، فهو يقوم بتقديم الحلول بعد المرور بخطوتين:

■ **الخطوة الأولى:** في هذه الخطوة يقوم الأسلوب بتكوين عناقيد مسبقة، والهدف هو تقليص حجم المصفوفات التي تتضمن المسافات بين جميع ثنائيات الحالات الممكنة. والعناقيد المسبقة هي عبارة عن عناقيد صغيرة من الحالات الأصلية التي تستعمل عوض سطر البيانات في تحليل العناقيد الهرمي، فمن خلال قراءة الحالة بناء على قياس المسافة يقرر الأسلوب فيما إذا يجب دمج الحالة الحالية في عنقود مشكل مسبقاً أو البدء بتشكيل عنقود جديد.

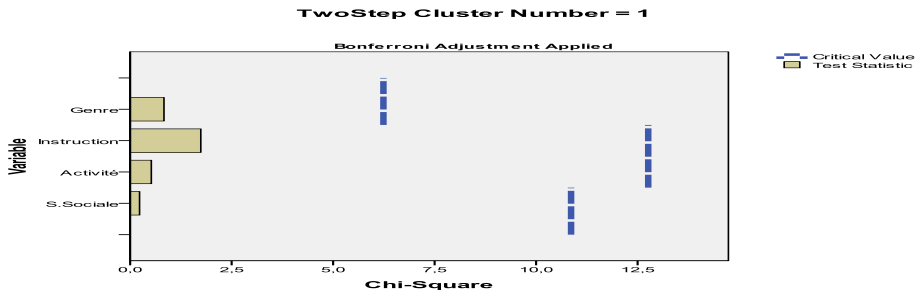
■ **الخطوة الثانية:** في هذه الخطوة يطبق البرنامج أسلوب تحليل العناقيد الهرمي على العناقيد المشكلة مسبقاً، وتكوين العناقيد النهائية.

الجدول (4): عدد العناقيد والحالات وفقاً لأسلوب تحليل العناقيد بخطوتين (Two Step Cluster)

العنقود	عدد الحالات	النسبة المئوية %
1	20	20
2	80	80
	100	100

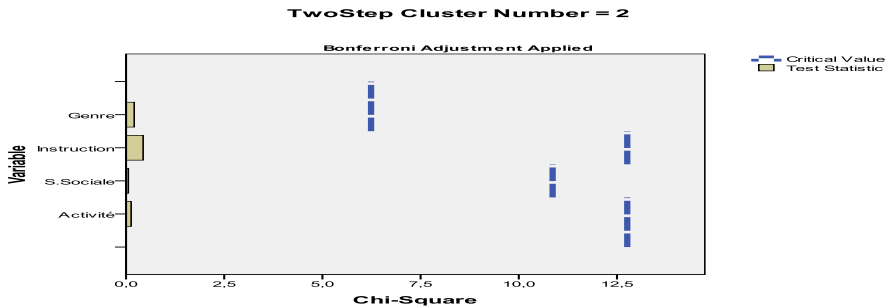
يوضح الجدول أعلاه أن تطبيق أسلوب تحليل العناقيد بخطوتين على البيانات التي جمعها من الزبائن أدى إلى استخراج عنقودين أو قطاعين حيث أن العنقود الأصغر يتكون من 20 زبونا والعنقود الأكبر يتكون من 80 زبونا. ولمعرفة كيف تمكن هذا الأسلوب بشكل آلي من استخراج العنقودين أو القطاعين يجب فحص الأشكال الأربعة الآتية:

الشكل (1): إختبار كاي تربيع للمتغيرات الإسمية في العنقود الأول



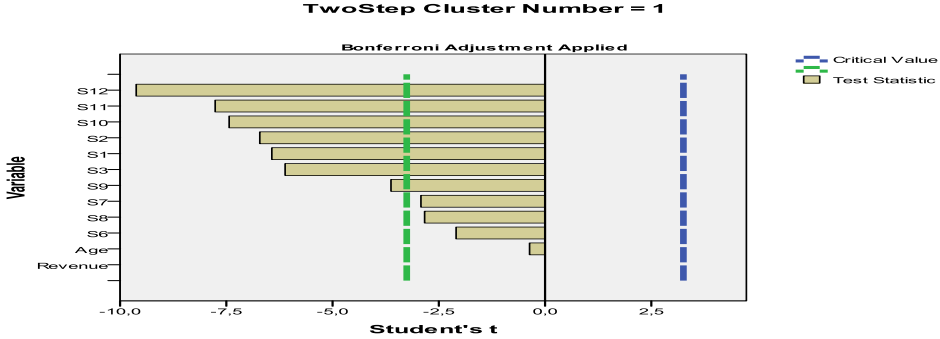
من خلال الشكل (1) يتضح أن توزيع المتغيرات الاسمية (الجنس، مستوى التعليم، النشاط والحالة الاجتماعية) في العنقود الأول أقل من التوزيع المتوقع، أي من توزيع المتغيرات الاسمية في العينة. ويتجلى ذلك من خلال وقوع أعمدة قيم الاختبار كاي تربيع أسفل خط القيمة الحرجة الذي يعبر عن التوزيع العام للمتغير في العينة.

الشكل (2): اختبار كاي تربيع للمتغيرات الاسمية في العنقود الثاني



يبين الشكل (2) أيضا أن توزيع المتغيرات الاسمية (الجنس، مستوى التعليم، النشاط والحالة الاجتماعية) في العنقود الثاني أقل من التوزيع المتوقع لهذه المتغيرات في العينة إجمالاً، وهذا يتجلى من خلال وقوع أعمدة اختبار كاي تربيع لهذه المتغيرات أسفل خط القيمة الحرجة.

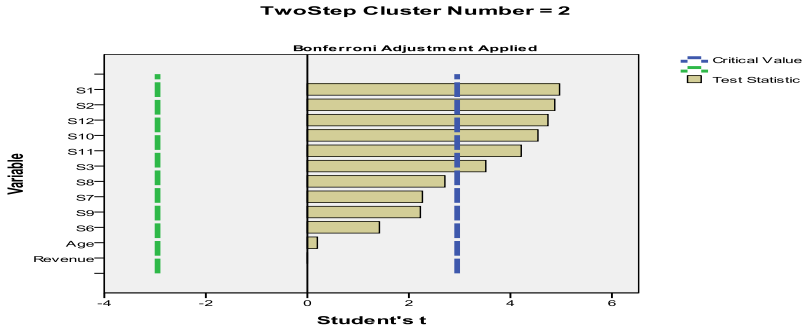
واعتمادا على اختبار كاي تربيع للمتغيرات الديموغرافية الاسمية (الجنس، مستوى التعليم، النشاط والحالة الاجتماعية) في العنقودين الأول والثاني فإننا نقبل الفرضية الصفرية الأولى، أي أن هذه المتغيرات ليست مهمة في التمييز ما بين العنقودين أو القطاعين المستخرجين. الشكل (3): إختبار "ت" للمتغيرات الكمية في العنقود الأول



يظهر من الشكل (3) أن المتغيرات S12 (معالجة شكاوى الزبائن بفعالية)، S11 (تعويض مبلغ المنتجات المعادة بسهولة)، S10 (تبديل وإعادة المنتجات المعيبة أو غير المرضية بسهولة)، S2 (استماع العاملين لجميع انشغالات الزبائن)، S1 (كفاءة العاملين في الإجابة على أسئلة الزبائن)، S3 (الحصول على المعلومات عن المنتجات مباشرة عند طلبها)، S9 (متعة الديكور والناحية الجمالية للمتجر) هي متغيرات مهمة في تمييز زبائن العنقود الأول عن زبائن العنقود الثاني ولكن في الإتجاه السلبي، أي أن توقعات الزبائن في هذا العنقود اتجاه هذه المتغيرات هي أقل من المتوسط العام في العينة. ويتجلى ذلك من خلال وقوع أعمدة الإختبار "ت" فوق خط القيمة الحرجة. بينما المتغيرات S7 (متعة الجو السائد في المتجر)، S8 (الشعور بالراحة داخل المتجر)، S6 (الموقع الجيد للمتجر)، ليست مهمة في تمييز هذا العنقود عن العنقود الثاني، وكذلك متغيري السن والدخل، أي أن متوسط هذه المتغيرات في العنقود يتساوى مع المتوسط العام أو الإجمالي لهذه المتغيرات في العينة محل الدراسة.

ويلاحظ إجمالاً أن اهتمام زبائن هذا العنقود بالخدمات التي يقدمها متجر التجزئة ضعيف، و قد يعود ذلك لتركيزهم على متغير آخر كالسعر مثلاً.

الشكل (4): اختبار "ت" للمتغيرات الكمية في العنقود الثاني



يظهر من الشكل (4) أن المتغيرات S1 (كفاءة العاملين في الإجابة على أسئلة الزبائن)، S2 (استماع العاملين لجميع انشغالات الزبائن)، S12 (معالجة شكاوى الزبائن بفعالية)، S10 (تبديل وإعادة المنتجات المعيبة أو غير المرضية بسهولة)، S11 (تعويض مبلغ المنتجات المعادة بسهولة)، S3 (الحصول على المعلومات عن المنتجات مباشرة عند طلبها) هي متغيرات مهمة في تمييز زبائن العنقود الثاني عن زبائن العنقود الأول و في الإتجاه الإيجابي، أي أن توقعات الزبائن في هذا العنقود اتجاه هذه المتغيرات هي أعلى من المتوسط العام في العينة، ويتجلى ذلك من خلال وقوع قيم إختبار "ت" لهذه المتغيرات فوق خط القيمة الحرجة. بينما المتغيرات S8 (الشعور بالراحة داخل المتجر)، S7 (متعة الجو السائد في المتجر)، S9 (متعة الديكور والناحية الجمالية للمتجر)، S6 (الموقع الجيد للمتجر) ليست مهمة في تمييز هذا العنقود عن العنقود الثاني، وكذلك متغيري السن والدخل.

ويلاحظ إجمالاً اهتمام زبائن هذا العنقود بالخدمات التي تقدمها متاجر التجزئة الغذائية، وهذا النوع من الزبائن قد يكون مستعداً لدفع أسعار أعلى مقابل الحصول على هذه الخدمات عكس زبائن العنقود الأول.

وبالاعتماد على إختبار "ت" للمتغيرات الكمية (الخدمات المرغوبة) في العنقودين نرفض الفرضية الصفرية الثانية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن الخدمات المرغوبة مهمة في التمييز ما بين العنقودين . ولكننا نقبل الفرضية الصفرية الأولى فيما يتعلق بالمتغيريين الكمييين الديموغرافيين وهما السن والدخل، أي أن هذان المتغيران ليسا مهمين في التمييز ما بين العنقودين المستخرجين.

الخاتمة:

في بيئة الأعمال التي تسودها المنافسة يجب على المؤسسة أن تسعى إلى معرفة رغبات وتوقعات الزبائن ومحاولة تلبيتها بشكل أفضل من المنافسين وبما يحقق أهدافها ومن بين الوسائل التي تمكن المؤسسة من تحقيق ذلك هي التجزئة التسويقية التي تسمح للمؤسسة بتقسيم المستهلكين إلى مجموعات متجانسة داخليا ومتباينة خارجيا عن بعضها البعض على أساس معيار أو مجموعة من المعايير . ومن بين المؤسسات التي يمكنها تبني هذه الإستراتيجية هي مؤسسات تجارة التجزئة التي تنشط في بيئة تنافسية. ولذلك أجريت هذه الدراسة التي هدفت إلى تجزئة زبائن متاجر التجزئة الغذائية على أساس معيارين وهما الخصائص الديموغرافية والخدمات المرغوبة. ولتحقيق هذا الهدف تم إعداد استبيان ووزع على عينة من الزبائن تتكون من 100 زبون. وبعد جمع المعلومات وتحليلها وفقا لأسلوب تحليل العنقايد بخطوتين توصلت الدراسة إلى استخراج عنقودين : عنقود صغير يتكون من 20 زبونا و عنقود كبير يتكون من 80 زبونا . وقد توصلت الدراسة أيضا إلى أن الخصائص الديموغرافية (الجنس، السن، مستوى التعليم ، النشاط، الدخل) لم تكن مهمة في التمييز بين العنقودين أو القطاعين . في حين أن الخدمات المرغوبة كانت مهمة في التمييز ما بين العنقودين.

المراجع:

أ- المراجع العربية:

- [1] إدريس ثابت عبد الرحمان ، بحوث التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2002
- [2] إدريس ثابت عبد الرحمان، المرسي جمال الدين محمد، التسويق المعاصر، الإسكندرية، الدر الجامعية، 2005
- [3] البكري ثامر ، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، عمان، اليازوري، 2006
- [4] الطائي حميد، الصميدعي محمود، العلاق بشير، الأسس العلمية للتسويق الحديث، عمان، اليازوري، 2007
- [5] عزام زكريا، حسونة عبد الباسط و الشيخ مصطفى ، مبادئ التسويق الحديث، عمان، دار المسيرة، 2008

ب- المراجع الأجنبية:

- [6] Jalais Joël, Orsoni Jaques, Fady André, Le marketing de la distribution, Paris, Vuibert, 1987.
- [7] Kotler Philip, Keller Kevin, Dubois Bernard, Manceau Delphine, Marketing Management, 12 eme Edition, Paris, Pearson Education, 2006.